DOPPIOZERO

Buon compleanno Coca (Cola)

Dario Mangano
8 Maggio 2017

Proprio così, anche la Coca-Cola fa gli anni. Ne sono passati ben 131 da quel fatidico 8 di maggio in cui vide la luce la bibita più famosa del mondo. A proposito, cosa si regala a una bibita? Il problema, semmai, è cosa ci ha regalato lei in tutto questo tempo. Sì perché quando Mr. Pemberton, di professione farmacista, ne mise a punto la formula, la Coca-Cola non era quello che è oggi. Intendiamoci, fisicamente lo era, o almeno lo era abbastanza. Certo, oggi ci si cura che le foglie di coca necessarie alla preparazione (proprio quelle da cui si potrebbe fare la cocaina) vengano private delle sostanze psicotrope, cosa che nel 1886 non accadeva, ma, a meno di qualche altro ritocco qui e lì, il sapore che sentiamo non è troppo diverso da quello che deve aver sentito il suo inventore. Quello che è cambiato – e molto – è il modo in cui ci disponiamo a sentirlo. Da bravo speziale, Pemberton ha assaggiato il primo sorso di quel liquido nerastro convinto di aver creato una sorta di farmaco, una medicina portentosa in grado di curare "mal di testa, nevralgia, isteria, malinconia ecc.". O almeno, così diceva l'annuncio con il quale il dottore promuoveva la sua bevanda sui giornali, definendola "intellettuale". Certo, riconobbe che il gusto non era spiacevole, che l'intruglio era in certo modo "rinfrescante", ma da qui a pensarlo come il complemento perfetto per la pizza, l'ingrediente necessario di ogni festa, la bottiglia che allieta ogni tavola ce ne passa. È come se vi dicessi che fra poco più di un secolo i compleanni di vostro nipote saranno innaffiati con la Biochetasi.

Come è potuto succedere tutto questo? Cosa ha trasformato una medicina nella più amata, conosciuta e consumata bevanda da tavola del globo? La risposta è semplice: la pubblicità. La Coca-Cola non la inventa Pemberton che ne mette a punto la segretissima formula, ma un tale Asa Candler, di professione imprenditore, che per poche migliaia di dollari comprò ricetta e diritti, intuendo cosa quella specie di farmaco sarebbe potuto diventare. Ma soprattutto capendo come lo avrebbe potuto fare. Se ci salta in mente di celebrare il compleanno di una bevanda, non è per la bevanda – che dovrebbero dire il caffè, la birra, il vino ma anche la Sprite, la Fanta e la gazzosa? – ma per la comunicazione che ha generato e per gli effetti che questa ha prodotto. È il compleanno della pubblicità in verità, o almeno è lei che si celebra.

La vera invenzione insomma non è il sapore della Coca-Cola, o le sue proprietà più o meno euforizzanti, più o meno digestive, la creatura non è una cosa ma un'idea di bevanda, che si è materializzata non grazie ad alambicchi e provette ma a slogan, ritornelli e immagini. Sono loro che pian piano, ma con costanza ineguagliabile, hanno trasformato una medicina in qualcosa che tutti vogliamo assumere. Non è stato facile e non è stato subito, ma soprattutto, a giudicare dagli investimenti in pubblicità che ancora quest'azienda fa, è un processo ancora in corso. Stiamo parlando della bevanda più famosa del mondo, meglio distribuita nel pianeta, più richiesta, insomma del prodotto che "non ha bisogno di presentazioni", che tuttavia continua a bussare alla nostra porta dieci, cento, mille volte al giorno dicendoci "ehi, guarda come sono simpatica e buona!". Ma si sa, essere simpatici è un lavoraccio. Qui però il problema non è solo fare simpatia, è costruire quella cornice dentro la quale la mitica bottiglietta stia bene, una cornice che è fatta certamente d'immagini, di colori e tratti che sono entrati nell'immaginario di tutti noi, ma anche di qualcosa di più, di un altro immaginario che pure esiste al pari del primo: quello gastronomico. È questo il lavoro che Mr. Candler fa, il vero lavoro, lungo, faticoso, ma anche enormemente redditizio: cambiare la percezione del prodotto. Ma per farlo deve cambiare la relazione che ha con il cibo, e per cambiare quest'ultima trasformare il senso di un pasto.

Provo a spiegarmi con un esempio. Oggi quando andiamo al supermercato non ci meravigliamo di trovare la Coca-Cola, ma soprattutto non ci stupiamo che vi siano vari "formati", dalla sinuosa bottiglietta da 25cl al bottiglione da due litri. Bene, quei formati stanno lì a raccontarci il vero lavoro della Coca-Cola. Ci parlano di una bevanda che è nata medicina, da assumere dunque in piccole quantità, che si è trasformata poi in bibita, da bere quindi al bar, e solo in tempi relativamente recenti ha avuto accesso ai pasti principali, e con essi ai formati più grandi. Tutto ciò è potuto accadere solo quando il suo ruolo è definitivamente passato da protagonista a complemento. È questa l'idea geniale, il volano che ha moltiplicato a dismisura gli incassi della Coca, la vera chiave della sua comunicazione: non lavorare sul prodotto, ma su ciò che gli sta intorno. Sul racconto nel quale la Coca-Cola si inserisce più che sull'oggetto in sé.

So a cosa state pensando: eccolo, è lo storytelling, ah-ha! È lui la chiave della comunicazione, raccontare storie! No amici, è più complicato, questo qui è storymaking, ma non è il caso di parlarne adesso. Teorie della comunicazione a parte, quello che sta intorno alla Coca-Cola è innanzitutto (storicamente) il cibo, al

quale si accompagna. C'è voluto tempo e lavoro per far sposare Coca e pizza. E quando la complementarietà con il cibo è stata sancita a dovere, si è cominciato a lavorare sulla socialità, sulle nostre vite, facendo della Coca il complemento dell'allegria, della spensieratezza, della gioventù. Da lì i "diversi formati" che sono poi i formati della nostra esistenza. Inutile dire che le distinzioni nette sono sempre caricaturali, ma le caricature spesso ci consentono di riconoscere le persone più di quanto non facciano i ritratti.

Ed eccoci allora al punto: la pubblicità ha vinto, ha plasmato i nostri gusti, i nostri "bisogni". Siamo fantocci nelle mani dei guru della comunicazione. Roba da apocalittici insomma, con buona pace del signore con il barbone che ha inventato il termine, e che sa benissimo che dove ci sono gli uni ci sono anche gli altri, ovvero gli integrati. Che in questo caso non possono che essere gli uomini di marketing, quelli che si leccano i baffi, che dicono si-può-fareeeee! Il problema, però, e la Coca-Cola lo dimostra bene, è che è più complicato di così. Scusate, ho detto "più complicato" due volte in poche righe, serve un momento di pausa, beviamoci una Coca.

Dicevo, se da un lato ci sono gli apocalittici, che vedono nella Coca-Cola il nemico, sia del buon cibo sia della nostra libertà di pensiero, e dall'altro gli integrati che non trovano niente di male a che un prodotto si possa "spingere" un po', soprattutto se è il loro, il caso Coca-Cola ci dimostra che la comunicazione è qualcosa di molto diverso da ciò che siamo abituati a pensare. Il pasto è comunicazione, il formato di una bottiglia lo è, i luoghi in cui bere una bibita lo sono, e se volete che la bevanda in questione acquisisca un determinato senso, dovete lavorare su tutto il sistema. Per questo la Coca-Cola non può smettere di fare pubblicità, non perché abbia bisogno di farsi conoscere, o perché debba motivare qualche cambiamento nel prodotto, ma perché è il mondo che le sta intorno che cambia continuamente, e l'unico modo per continuare a esserne il complemento ideale è raccontarlo. A questo punto i motivi per brindare li abbiamo, non resta che farlo…indovinate con cosa?

P.S.
A pensarci bene, sapere la data di nascita esatta di un'invenzione non è un po' strano? A meno di non essere Emmet Brown naturalmente, il "doc" di Ritorno al futuro (non vi scervellate: 5 novembre 1955). In caso contrario, beh, è comunicazione anche quella.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

ICE COLD
Coca-Cola
TRADE MARK
SOLD HERE
Coca-Cola
TRADE MARK REGISTERED
BOTTLE PAT'D DEC. 25, 1923